

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Basu Swastha (2000:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara

promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6) perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan perilaku konsumen menurut Sumarwan (2004:23) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut muncul keinginan mengevaluasi.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

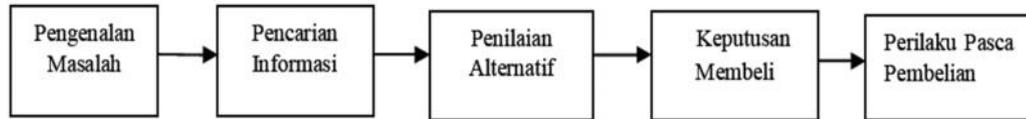
1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

### **2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat konsumen membeli sebuah produk,

umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.



**Gambar 2.1 Model proses pengambilan keputusan**

Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

Berdasarkan Gambar 2.1 proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas – fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

## 2.4 Belanja *Online*

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk (Musriha dan Gilang, 2012).

Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu:

1) *Vast selection*

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan.

2) *Screening*

Kebanyakan dari situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub – subkategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar.

3) *Reliability*

Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan dimata konsumen.

4) *Product comparisons*

Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

## 2.5 *Impulse Buying*

Solomon dan Rabolt (2009) dalam Swasti (2015:11) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Swasti (2015:13) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana menurut Loudon, Bitta dan Stren (1993) dalam Kharis (2012:35) :

1. *Pure impulse*

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying*.

2. *Suggestion impulse*

Pada pembelian tipe ini konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

3. *Reminder impulse*

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

4. *Planned impulse*

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Menurut Rook dan Fisher (Engel et al,1995) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”.

4. Ketidakpedulian akan akibat

5. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negative diabaikan.

## 2.6 Faktor Internal *Impulse Buying*

Faktor internal yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif antara lain keadaan kognitif dan keadaan afektif seseorang. Menurut Peter dan Olson (2005) dalam Alijan dan Dayo (2008:15), *cognitive* lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*). Misalnya, *sweater* ini terbuat dari benang wol (*knowledge*), memakai jam Quess menandakan orang kaya (*meaning*), *diet coke* ini rendah kalori (*belief*). Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2005) dalam Alijan dan Dayo (2008:15-16), *affective* biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*). Misalnya saat melihat warna yang kita sukai, perasaan kita akan cenderung menjadi bahagia (*feeling*), toko yang penuh dan sesak bisa membuat kita stres dan meninggalkan toko tersebut. Keadaan yang emosional, *mood*, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Dari perpaduan aspek afektif ini perasaan seseorang akan menghasilkan sebuah dorongan untuk membeli, dan disaat konsumen merasakan perasaan ini maka akan terjadi suatu perilaku pembelian impulsif.

Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Puspayani (2015:13) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu :

1. Kognitif, elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :
  - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
  - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
  - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Afektif, elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
  - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
  - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
  - c. Tipe-tipe pembelian impulsif.

## **2.7 Faktor Eksternal *Impulse Buying***

Youn dan Faber (2000) dalam Ilamana (2012:31) mendefinisikan faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif sebagai suatu stimuli yang dikontrol oleh pemasar dalam upaya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Faktor eksternal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru agar melakukan pembelian di situs terkait, tetapi juga meningkatkan konsumsi pembelian oleh konsumen yang sudah ada (*existing consumer*) dengan strategi *up and cross selling*. Secara teoritis, konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tergolong pada kategori *experiential* sehingga seringkali melakukan *browsing* atau *nondirected search* dan *navigational choices*.

Elemen *shopping environment* dapat direferensikan sebagai elemen yang mencakup karakteristik umum yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di internet. Karakteristik ini berbeda dengan pembelian atau transaksi secara tradisional. Secara garis besar, elemen ini terdiri atas tiga aspek yaitu kenyamanan (*convenience*), kepuasan yang tertunda (*delayed gratification*), dan variasi produk (*product variety*). Kenyamanan pada lingkungan perbelanjaan ini tidak hanya mencakup efisiensi waktu dan usaha (*time and effort savings*) tetapi juga dalam hal anonimitas dalam pembelian secara *online* serta variasi produk. Di samping itu, Stern (1962) dalam Ilamana (2012:19) menegaskan bahwa kemudahan dalam berbelanja juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu faktor eksternal juga terdiri dari promosi dan elemen visual yang mencakup aspek tampilan produk, ketentuan pembelian, serta kepercayaan. Promosi *online* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online*. Promosi dalam konteks toko *online* dapat berupa promosi *buy one get one*, hadiah gratis, maupun gratis biaya pengiriman sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku *impulse buying*. Sedangkan elemen visual adalah tampilan produk yang divisualisasikan berupa tampilan *display* produk atau foto produk yang menarik seperti penggunaan model ataupun endoser sehingga konsumen dapat mengamati, meneliti dan menentukan pilihan. Sedangkan promosi *online* adalah kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa secara *online*. Promosi dalam konteks toko *online* dapat berupa promosi *buy*

*one get one*, hadiah gratis, maupun gratis biaya pengiriman sehingga dapat menimbulkan kecenderungan timbulnya perilaku *impulse buying*.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kim (2009)	<i>External And Internal Trigger Cues Of Impluse Buying Online</i>  <i>Direct Marketing: An International Journal Vol. 3 No. 1, 2009</i>	Dependen : <i>Impulse Buying Online</i>  Independen : <i>External Trigger, Impulse Buying Tendency dan Internal Trigger, Normative Evaluation</i>	<i>External trigger, impulse buying tendecy, internal trigger dan normative evalutioan</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying online</i> .
Kharis (2011)	Studi Mengenai <i>Impulse Buying</i> Dalam Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro)  Universitas Diponegoro.	Dependen: <i>Impulse Buying</i>  Independen: Kualitas Pelayanan, Promosi	Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
Alijan dan Dayo (2008)	Analisa Pengaruh Faktor <i>Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive</i> dan <i>Affective</i> Terhadap <i>Pembelian Impulsif</i> Di Sogo <i>Department Store</i> Di Plasa Tunjungan Surabaya.  Universitas Universitas Kristen Petra.	Depeneden : <i>impulse buying</i>  Independen : <i>Emotion, Hedonic Pleasure, Cognitive dan Affective</i>	Faktor <i>emotion, hedonic pleasure, cognitive</i> , dan <i>affective</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
Semuel (2006)	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen <i>Online</i> Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi  Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol.8.No.2.	Dependen : Impulse Buying  Independen : <i>Pleasure, Arousal, Dominance</i> , Respon lingkungan belanja, Pembelian <i>online</i> , Media <i>online</i> , dan Orientasi belanja	Media <i>online</i> mempunyai pengaruh kuat terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku impulsif, namun media promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audiovisual dan teks gambar.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

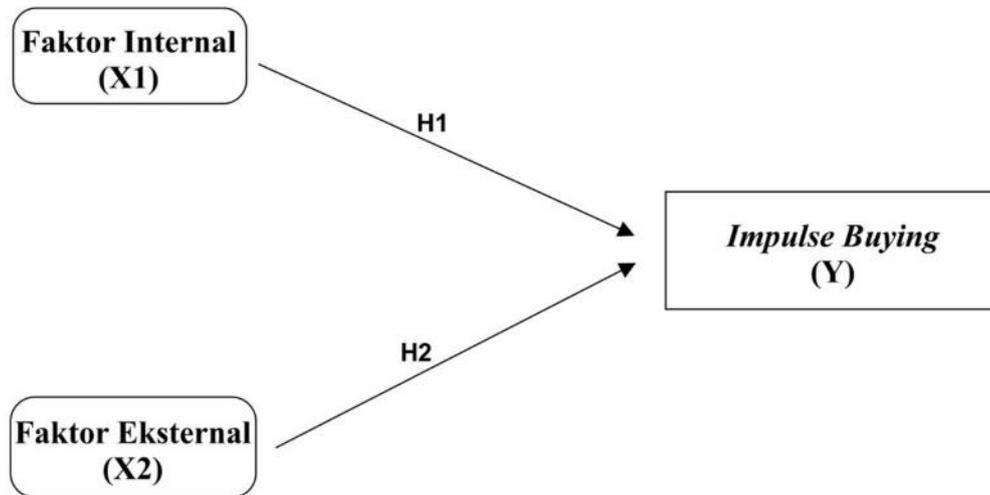
Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Wansink (1994) bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam melakukan *impulse buying*.

Faktor internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah keadaan kognitif dan keadaan afektif. Kognitif (*cognitive*) lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*) yang memberikan pengaruh kepada *impulse buying* sedangkan afektif (*affective*) dalam lingkup sikap dan nilai yang muncul dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*) yang memberikan pengaruh kepada *impulse buying* (Peter dan Olsen, 2005 dalam Alijan dan Dayo, 2008:16).

Sedangkan faktor eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah isyarat pemasaran dan stimulus yang dikendalikan oleh pemasar, dalam upaya untuk meningkatkan minat belanja konsumen (Faber dan Young, 2000). Sedangkan menurut Dholakia (2000) konsumen dapat mengalami suatu dorongan untuk melakukan *impulse buying* ketika mendapat dorongan pemasaran seperti elemen visual dan insentif promosi.

*Impulse buying* ini tidak hanya terjadi secara *offline* (*in-store*), tetapi juga melalui internet. Perilaku *impulse buying* yang melalui internet dalam penelitian ini disebut *impulse buying* dalam belanja *online*. *Impulse buying* dalam belanja *online* merupakan tindakan impulsif dalam belanja *online* dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.**

### 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 maka akan diambil dua hipotesis penelitian yang diuji dan dibuktikan kebenarannya.

**H1 : Faktor internal berpengaruh terhadap *impluse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung.**

**H2 : Faktor eksternal berpengaruh terhadap *impluse buying* dalam belanja *online* pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung.**